

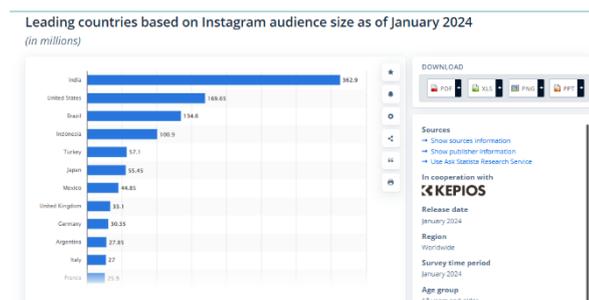
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era digitalisasi teknologi ini, dunia pendidikan harus memanfaatkan kemajuan teknologi informasi khususnya di bidang marketing sebagai alat untuk mengembangkan lembaganya (Ahmad, 2019, pp. 38–49). Karena dalam penyelenggaraan pendidikan terdapat tantangan besar sebab adanya persaingan (S. Larita, 2020, p. 1). Pemasaran yang efektif sangat penting untuk memperkenalkan pesantren kepada calon santri dan memberi tahu mereka tentang standar kualitas pendidikan yang ada di pesantren. Iklan dengan menggunakan media sosial telah menjadi alat yang efektif dalam industri dan pemasaran modern ini. Beriklan di media sosial dalam konteks pendidikan khususnya pesantren, sangat efektif untuk menjangkau kelompok sasaran dan memengaruhi minat orang tua dan calon santri (Chusumastuti, 2020, pp. 77–85).

Penggunaan internet di Indonesia yang terus meningkat pada setiap tahun bahkan hingga di seluruh dunia. Hal ini menunjukkan kemampuan potensi yang luar biasa untuk promosi lewat media sosial. Dengan begitu, penting bagi pesantren melakukan inovasi dan mengembangkan strategi pemasaran baru, terutamanya dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya (A. Suryawan, 2020, pp. 96–100).



Gambar 1 Statistik Penggunaan Instagram terbanyak di dunia

Sumber : <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>

Indonesia menjadi urutan keempat pengguna terbanyak Instagram setelah negara India, Amerika Serikat dan Brasil. Berdasarkan pada laporan yang menyatakan bahwa jumlah sebanyak 100,9 juta pengguna media sosial oleh masyarakat per Januari 2024 (Stacy Jo Dixon : 2023). Menurut *We Are Social* yang dikutip pada laman databoks, masyarakat Indonesia penggunaan internet untuk mengakses media sosial menduduki peringkat pertama sebesar 84,37% yang kemudian disusul berita dan hiburan (Nabilah Muhammad, diakses pada tanggal 7 Maret 2024).

Dengan berkembangnya teknologi dan terciptanya ponsel pintar yang dapat digenggam, media sosial Instagram adalah yang sering digunakan pada saat ini oleh kalangan masyarakat. Instagram menjadi platform yang sangat terkenal di kalangan masyarakat, terlebih di kalangan generasi muda, sehingga menjadikannya kanal yang potensial untuk menjangkau target pasar yang lebih luas karena dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku maupun minat seseorang dengan menampilkan konten-konten yang menarik dan unik (Mardhatilla, 2019, hal. 2-3).

Media sosial Instagram mayoritas digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran, dikarenakan Instagram memiliki eksistensi tinggi bagi para penggunanya (Syahbani, 2016, hal. 1-114). Berdasarkan laporan pada *Data Hootsuite Social Trends 2021* mengatakan Instagram berada pada posisi peringkat pertama dari kategori *platform* media sosial untuk memasarkan berbagai jenis produk dengan perolehan 61% dengan tujuan meningkatkan pemahaman publik dan membuat agar lebih dikenal ([*Instagram jadi Platform Andalan untuk Pemasaran Sepanjang 2021 \(bisnis.com\)*](#)).

Dilengkapi dengan fitur-fitur yang dapat memungkinkan pengguna berinteraksi langsung dengan mudah dan cepat, promosi lewat Instagram memiliki dampak positif terhadap minat pelanggan dan promosi yang menarik dapat membentuk minat yang tinggi (Satria, 2017, pp. 45-53). Selain itu, promosi menggunakan media sosial Instagram dapat menghemat waktu, biaya, juga jangkauannya juga dapat lebih meningkat dibandingkan promosi dengan membuat brosur berwarna dan mengirimkannya satu

persatu ke masyarakat jauh lebih mahal (Khoerul Ummah, 2022, hal. 20).

Dengan demikian, akun resmi @pondokngunut yang dimiliki oleh Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadi-ien Ngunut Tulungagung memudahkan Lembaga Yayasan Pondok Pesantren Ngunut dalam menyebarkan informasi sebagai media publikasi peningkatan citra lembaga. Dalam upaya untuk meningkatkan jumlah santri yang terdaftar dan berminat melanjutkan pendidikan di Yayasan Pondok Pesantren Ngunut, serta demi terwujudnya pelayanan pondok pesantren yang memuaskan, unggul, baik, dan mewujudkan forum pondok pesantren yang senantiasa eksis dikalangan masyarakat untuk menurunkan angka minimnya pengetahuan masyarakat dalam mengenal pondok pesantren.

Dengan demikian, peneliti ingin melakukan studi lebih lanjut tentang bagaimana digital marketing melalui media Instagram @pondokngunut dapat memengaruhi peningkatan minat santri untuk melanjutkan pendidikan di Pondok Ngunut yang peneliti tuangkan dalam skripsi dengan judul “PENGARUH DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT SANTRI DI PONDOK PESANTREN HIDAYATUL MUBTADI-IEN NGUNUT TULUNGAGUNG”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini, berdasarkan latar belakang sebelumnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *digital marketing* mempengaruhi peningkatan minat santri di Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadi-ien Ngunut Tulungagung ?
2. Seberapa besar santri yang berminat melanjutkan pendidikan di Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadi-ien Ngunut Tulungagung melalui digital marketing ?

C. Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk memahami bagaimana dampak dari digital marketing dengan menggunakan Instagram sebagai media informasi dan promosi dapat meningkatkan minat santri untuk melanjutkan pendidikan di Yayasan Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadi-ien Ngunut Tulungagung.
2. Untuk mengetahui santri yang berminat untuk melanjutkan pendidikan melalui digital marketing Instagram menggunakan Instagram di Yayasan Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadi-ien Ngunut Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik manfaat teoritis manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengembangan keilmuan sebagai sumber referensi atau rujukan perpustakaan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang masalah digital marketing dan berkaitan dengan masalah peningkatan minat siswa untuk melanjutkan sekolah pendidikan di pesantren.

E. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang berarti sebuah penelitian dengan

melibatkan angka dan dianalisis dengan menggunakan pengujian hipotesisnya (Azwar, Metode Penelitian, 2011, p. 5). Pada pendekatan ini berguna dalam melakukan penelitian populasi dan sampel tertentu, dengan menguji teori dan menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y, dan mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian. Pendekatan kuantitatif ini, merupakan penelitian yang berdasarkan pada bukti empiris yang digunakan sebagai metode dalam penelitian (Subagiyo, 2017, p. 168). Tujuan dari metode pendekatan kuantitatif adalah digunakan untuk menguji teori, menemukan bukti yang menunjukkan bagaimana variabel berinteraksi satu sama lain memberikan penjelasan statistik, dan meramalkan hasilnya.

Dalam penelitian inferensial, untuk menguji hipotesis biasanya pendekatan kuantitatif. Metode pendekatan kuantitatif berfokus pada pemeriksaan data numerik, yang kemudian disempurnakan dan diselidiki lebih lanjut dengan melalui penerapan statistik sistematis. Oleh karena itu, perolehan hasil dari uji statistik dapat menunjukkan relevansi yang signifikan pada hubungan yang dicari oleh peneliti. Untuk menentukan hubungan yang ditemukan dalam analisis tersebut ditentukan oleh pernyataan hipotesis uji statistik, bukan dari logika ilmiah.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, Sarantakos (1995) mengatakan bahwa paradigma positivisme adalah teori paling mendasar atau tertua yang diterapkan pada ilmu sosial dan telah menjadi landasan ilmu sosial (Yuhertiana, 2008, p. 7). Paradigma positivisme mampu menjelaskan hubungan sosial dengan pemikiran rasional. Positivisme berarti terfokus pada kajian fenomena yang objektif. Komunikasi merupakan suatu yang linear sehingga dapat mengubah pengetahuan dari seorang individu melalui media sosial. Teori pada penelitian ini menggunakan teori sosiopsikologi, dimana teori ini merupakan teori sifat yang mempengaruhi individu dalam

bertindak dan berperilaku (Littlejohn, Teori Komunikasi, 2014, p. 63).

Media sosial sangat mempengaruhi daya tarik dan minat seseorang dan berfungsi sebagai alat penting untuk melakukan komunikasi. Dengan demikian, komunikasi memiliki fungsi sebagai proses interaksi yang menguntungkan dari perubahan sikap sampai dengan pemrosesan pesan, strategi yang dibuat, cara penerima memproses informasi pesan, dan dampak yang ditimbulkan oleh pesan.

Pada penelitian ini menggunakan teori komunikasi persuasif, dimana pesan bisa mempengaruhi sikap dan tindakan seseorang (Putri, 2016, p. 4). Dalam penelitian ini, teori persuasif dapat memberikan kontribusi dalam menjelaskan bagaimana pesan-pesan dalam konten di Instagram tersebut dapat mempengaruhi minat beli para *followers* (Putri, 2016, p. 4).

Teori persuasif menjelaskan bahwa untuk membuat persuasi menjadi efektif dengan memperhatikan beberapa hal, antara lain (Putri, 2016, p. 5) :

- a.) Sumber Pesan, sumber pesan dalam hal ini adalah editor konten. Jika pada sumber pesan memiliki suatu yang menarik dan mudah dipahami akan lebih mudah mempengaruhi *audience* (Mirawati, 2021, p. 65).
- b.) Pesan, pada hal ini pesan diartikan sebagai isi dari konten yang dibuat oleh lembaga. Pesan yang disampaikan harus relevan, jelas dan dapat memenuhi kebutuhan *audience*.
- c.) *Audience*, *audience* dalam hal ini adalah para *followers* yang menikmati konten di Instagram @pondokngunut. *Audience* memiliki peran yang penting dalam proses persuasif, karena mereka yang akan memutuskan apakah akan melanjutkan studi ke pesantren atau tidak.
- d.) Media, media dalam hal ini adalah akun Instagram @pondokngunut. Media yang dipilih untuk menyampaikan pesan juga dapat mempengaruhi efektivitas persuasif.

Teori persuasif dapat membantu menjelaskan bagaimana sumber pesan, pesan, *audience*, dan media saling berinteraksi dalam mempengaruhi minat *followers*. Oleh karena itu, penggunaan teori persuasif dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat *followers* dalam memilih meneruskan study ke jenjang lembaga pendidikan ke pesantren.

Dilihat dari jenis permasalahan yang ada, studi ini menggunakan jenis penelitian korelasional karena memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat antara variabel-variabel tertentu pada satu faktor dengan variabel lainnya (Suharsimi, 2006, p. 109). Jenis penelitian korelasional ini bertujuan untuk menentukan bagaimana iklan digital marketing memengaruhi minat santri di Yayasan Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadi-ien Ngunut Tulungagung.

2. Prosedur Penelitian

Tahap pertama, merupakan tahap persiapan, dimana peneliti melakukan survei ke Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadi-ien Ngunut Tulungagung, khususnya Asrama Putri Sunan Pandanaran yang akan dijadikan tempat penelitian dan meminta izin. Kemudian meminta surat izin penelitian ke bidang akademik UIN Sayyid Ali Rahmatullah yang nantinya akan peneliti serahkan kepada pihak kepala PPHM Asrama Sunan Pandanaran Ngunut untuk melaksanakan penelitian. Selanjutnya peneliti menyusun instrumen penelitian yaitu instrumen angket yang akan dibagikan kepada responden, yaitu santri.

Pada tahap kedua penelitian ini adalah pelaksanaan, Dimana peneliti melakukan pembagian angket kepada santri yang dijadikan sampel dan mengumpulkan jumlah data santri baru yang terdaftar.

Tahap ketiga, merupakan bagian analisis, dimana semua data

angket yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan metode yang tepat sesuai dengan yang digunakan dan dipilih oleh peneliti.

Penulisan laporan penelitian adalah tahap terakhir proses penelitian. Pada tahap ini proses analisis data harus dilakukan untuk menyelesaikan penelitian. Penulisan laporan ini sangat penting karena menjadi bukti awal kualitas penelitian untuk menilai seberapa efektif penelitian ini dalam menyelesaikan masalah.

3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah himpunan atau kumpulan dari semua karakter yang dimiliki oleh suatu objek yang akan diteliti yang digunakan untuk memahami dan untuk mengambil kesimpulannya (Subagiyo, 2017, p. 215). Darmawan mengatakan bahwa populasi adalah sumber data untuk suatu wilayah, dengan memiliki jumlah besar. Selain itu, juga dapat didefinisikan sebagai keseluruhan himpunan elemen yang diteliti (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, 2019, p. 137).

Sehingga dapat disimpulkan dari definisi diatas, bahwa populasi adalah sumber data yang terdapat kualitas dan karakteristik khusus yang harus dipelajari, diamati dan ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah santri baru di Yayasan Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadi-ien Asrama Sunan Pandanaran Ngunut Tulungagung yang berjumlah 300 santri.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, sampel didefinisikan sebagai sebagian representasi dari populasi yang diteliti oleh peneliti dengan jumlah yang jauh lebih kecil lagi daripada populasi (Sugiyono, Metode

Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, 2019, p. 138). Sebagai hasilnya, sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau atribut yang sesuai dengan penelitian. Berikut ini adalah batasan-batasan yang diterapkan pada penggunaan rumus Slovin dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

- n : Ukuran Sampel
- N : Ukuran Populasi
- e : persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir (1%-10%).

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{300}{1+300(0,1)^2}$$

$$n = \frac{300}{1+300.0,01}$$

$$n = \frac{300}{1+3}$$

$$n = \frac{300}{4}$$

$$n = 75$$

Ukuran sampel yang digunakan dalam studi penelitian ini adalah sebanyak 75 sampel santri, dan margin *of error* sebesar 5%.

Sugiyono menyatakan bahwa penggunaan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk memilih data sampel berdasarkan pertanyaan penelitian yang ada (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, 2019, p. 82).

4. Variabel Penelitian

Elemen penting dalam sebuah penelitian disebut variabel penelitian. Variabel diartikan sebagai suatu sasaran pada suatu penelitian yang menjadi titik fokus (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, 2019, p. 68). Oleh karena itu, penelitian selalu memfokuskan pada beberapa fenomena lain yang relevan dan berkaitan. Fenomena – fenomena ini berupa konsep yang terkait dengan subjek penelitian saat ini. Dalam penelitian ini, terdapat 2 (dua) kategori variabel yaitu :

1. Yang pertama adalah variabel independen atau bebas (X), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang lain.
2. Yang kedua adalah variabel dependen atau terikat (Y), yaitu variabel yang diukur untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel lain (Azwar, Metode Penelitian, 2011, p. 164).

Adapun penjabaran variabel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas (X) : Digital marketing
2. Variabel terikat (Y) : Minat santri di Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadi-ien Asrama Sunan Pandanaran Ngunt Tulungagung.

5. Definisi Operasional

Definisi operasional dapat diartikan sebagai batas-batas suatu masalah operasional. Batasan operasional menegaskan makna konstruksi untuk menghindari bias. Menurut Saifuddin Azwar, definisi operasional merupakan definisi yang diterapkan pada variabel operasional tertentu (Azwar, Metode Penelitian, 2011, p. 74).

1. Digital marketing, upaya pemasaran yang digunakan untuk memperluas jangkauan menggunakan platform digital seperti Instagram untuk mempromosikan Yayasan Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadi-Ien

Ngunut Tulungagung dengan melihat relevansi postingan, konten yang memiliki nilai dan kualitas baik, pesan mudah diterima, serta update informasi kegiatan di akun Instagram @pondokngunut.

2. Minat santri, yakni ketertarikan atau keinginan, kebutuhan, keterlibatan dan tindakan. Dengan melakukan survei menyebar kuesioner atau angket untuk mengukur tingkat minat santri untuk melanjutkan jenjang pendidikan di Yayasan Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadi-ien Ngunut Tulungagung dengan melihat konten yang di posting sehingga muncul dorongan, rasa ingin tau terkait pendidikan pesantren, program dan fasilitas yang ada di pesantren, kesadaran pentingnya Pendidikan pesantren.

6. Teknik Pengumpulan Data

Arikunto mengatakan bahwa metode pengumpulan data merupakan salah satu cara untuk memperoleh data variabel penelitian. Pengumpulan data sangat penting untuk penelitian dikarenakan data berfungsi guna untuk memecahkan permasalahan (Arikunto, 2016, p. 172).

Teknik dalam penelitian ini memanfaatkan teknik survei dan dokumentasi.

1. Metode Survei

Metode survei adalah pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner atau angket untuk alat mengumpulkan data yang digunakan peneliti untuk melakukan analisis. Responden diberi angket kuesioner yang berisi tentang pertanyaan yang berkesinambungan dengan subjek penelitian untuk memperoleh data (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, 2019, p. 142).

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber data seperti catatan, transkrip, buku, surat kabar, notulen, agenda rapat, majalah dan lain-lainnya yang dimanfaatkan untuk melihat data tentang hal-hal atau variabel

(Suharsimi, 2006, p. 231). Dalam penelitian ini, para peneliti menggunakan dokumentasi bentuk foto yang relevan. Teknik ini digunakan untuk mengetahui minat santri di Pondok Pesantren Ngunut Tulungagung yang ditunjukkan dengan dokumen jumlah data santri yang masuk.

Skala Likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data. Tujuan dari skala ini adalah untuk mengurangi sikap, kepercayaan, dan persepsi orang mengenai isu-isu sosial, baik yang bersifat individual maupun kolektif. Pilihan-pilihan yang diberikan kepada para peserta dibagi menjadi 5 (lima) poin yaitu:

No.		Keterangan	Poin
1.	SS	Sangat setuju	5
2.	S	Setuju	4
3.	N	Netral	3
4.	TS	Tidak setuju	2
5.	STS	Sangat tidak setuju	1

7. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah pengukuran yang menyatakan batas kinerja instrumen. Validitas instrumen ditentukan oleh kemampuannya untuk melihat apa yang tidak terlihat dengan jelas (Suharsimi, 2006, p. 211).

$$r = \frac{n\Sigma - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} : koefisien korelasi antara skor X dan skor Y
 N : banyak peserta
 X : skor butir
 Y : skor total

Temuan dari setiap hipotesis SPSS dibandingkan dengan tabel r dengan $df = n-2$ dan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 5% atau kurang untuk menilai validitas penelitian ini.

Untuk mengetahui validitas tiap item kuesioner, dianalisis dihitung r tabel digunakan untuk menganalisis validitas tiap item kuesioner. Dengan 30 partisipan, jumlah $n =$ responden dalam penelitian ini menghasilkan nilai r tabel sebesar 0.361. Item dianggap sah jika nilai r hitungnya melebihi nilai r tabel; sebaliknya, item yang tidak sah adalah item yang nilai r hitungnya berada di bawah nilai r tabel. Selain itu, tingkat i (*sig.2-tailed*) juga dihitung. Item dianggap sah atau valid jika nilai signifikansinya lebih kecil atau sama dengan 0,05, sebaliknya jika tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05, item dianggap tidak valid. (Hutasuhut, 2023, p. 45).

Berikut hasil penghitungan analisis uji coba validitas untuk 30 santri disajikan disini hasilnya sebagai berikut :

Tabel 1.1 Hasil Analisis Validitas Item Instrumen

No.	r-hitung	r-tabel	Keterangan
3.	0.453	0.361	VALID
4.	0.434	0.361	VALID
5.	0.390	0.361	VALID
6.	0.545	0.361	VALID
7.	0.453	0.361	VALID
8.	0.589	0.361	VALID
9.	0.456	0.361	VALID
10.	0.434	0.361	VALID

11.	0.389	0.361	VALID
12.	0.489	0.361	VALID
13.	0.447	0.361	VALID
14.	0.511	0.361	VALID
15.	0.540	0.361	VALID
16.	0.620	0.361	VALID
17.	0.644	0.361	VALID
18.	0.675	0.361	VALID
19.	0.816	0.361	VALID
20.	0.778	0.361	VALID
21.	0.751	0.361	VALID
22.	0.855	0.361	VALID
23.	0.776	0.361	VALID
24.	0.834	0.361	VALID
25.	0.490	0.361	VALID
26.	0.447	0.361	VALID
27.	0.492	0.361	VALID
28.	0.447	0.361	VALID
29.	0.485	0.361	VALID
30.	0.583	0.361	VALID
31.	0.528	0.361	VALID
32.	0.379	0.361	VALID
33.	0.531	0.361	VALID
34.	0.491	0.361	VALID
35.	0.372	0.361	VALID
36.	0.627	0.361	VALID
37.	0.838	0.361	VALID
38.	0.830	0.361	VALID
39.	0.819	0.361	VALID
40.	0.783	0.361	VALID

41.	0.871	0.361	VALID
42.	0.846	0.361	VALID

Sumber : olahan data SPSS

Tabel diatas menunjukkan hasil uji coba dari kuesioner terhadap 30 santri, semua indikator data dalam analisis seperti yang ditunjukkan menunjukkan bahwa data tersebut memiliki koefisien korelasi atau r-hitung yang lebih tinggi dari r-tabel, yaitu 0,361. Oleh karena itu, memiliki arti bahwa pada setiap item angket dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Proses penelitian yang digunakan menunjukkan seberapa terandalkannya sesuatu disebut uji reliabilitas. Reliabel berarti dapat diandalkan dan dapat dipercaya (Arikunto, 2006, p. 196). Alat ini pada dasarnya dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data yang menentukan reliabilitas. Untuk memahami seberapa konsisten dan stabil jawaban responden terhadap kuesioner, digunakan uji reliabilitas data (Kusnadi, 2008, p. 111).

Oleh karena itu, jika pengukuran berulang selalu memberikan hasil yang sama dalam kondisi yang relatif sama, skala pengukuran dapat dianggap reliabel atau dapat diandalkan (Hardani, 2020, p. 393). Untuk menentukan reliabilitas alat tersebut, peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach* berikut (Jihad Asep, 2009).

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas Instrumen

n : total butir soal

S_i^2 : total Varians skor tiap butir

S_{t^2} : Varians skor total

Metode Crombach Alpha digunakan dalam analisis uji reliabilitas penelitian ini untuk membandingkan nilai alpha pada tabel-r. Uji reliabilitas dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan SPSS 22, yang membuat proses penelitian menjadi lebih mudah. Menurut Wiratama Sujarweni (2014), sebagai dasar uji reliabilitas jika koefisiennya lebih dari 0,6 pada kuesioner untuk cronbach alpha maka dianggap reliabel. Dalam hal ini, memiliki arti bahwa jika nilai cronbach alpha lebih tinggi menunjukkan bahwa hasil output kuesioner dianggap reliabel dan dapat diandalkan, dan sebaliknya kuesioner dianggap tidak reliabel jika nilai alpha dari hasil output lebih rendah (Sujianto, 2009).

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai reliabilitas instrumen adalah sebesar 0,945. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item kuesioner valid dan reliabel berdasarkan temuan uji validitas dan reliabilitas. Dengan begitu, artinya angket kuesioner dapat digunakan untuk penelitian.

8. Teknik Analisis Data

Semua data dan informasi kuantitatif dikumpulkan selama penelitian dan kemudian dilakukan tahapan analisis data. Dengan menyebarkan kuesioner, data ini dikumpulkan, dan menggunakan SPSS versi 22 untuk melakukan perhitungan statistik.

1. Uji Asumsi

a.) Uji Normalitas

Sugiyono menyatakan, bahwa uji normalitas dapat digunakan untuk mengetahui apakah data yang perlu dikumpulkan dan diteliti memiliki distribusi normal atau tidak. Apabila distribusi normal ditemukan, hasil penghitungan statistik dapat digeneralisasikan ke populasi penelitian (Sugiyono, 2019:258). Oleh karena itu, uji

normalitas dilakukan sebelum melakukan uji hipotesis data yang lebih menyeluruh. Untuk menganalisis normalitas data, peneliti akan menggunakan SPSS 22 For Windows untuk mengaplikasikan rumus Kolmogorov-Smirnov.

b.) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan oleh peneliti untuk mengetahui tingkat linearitas variabel. penggunaan uji linearitas ini untuk memastikan pentingnya hubungan antara variabel dependen dan independen (Susanto, 2015, p. 323). Ada tidaknya pengaruh linier antara variabel terpaan digital marketing melalui Instagram terhadap minat santri di Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadi-ien Ngunut Tulungagung diukur menggunakan uji linearitas.

2. Uji Hipotesis

Para peneliti menggunakan pengujian hipotesis sebagai teknik untuk memeriksa data dan memastikan kebenaran hasil dari yang telah dihipotesiskan diterima atau ditolak , p. 248). Peneliti menggunakan metode uji berikut untuk proses pengujian hipotesis :

a.) Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan sejauh mana variabel independen dapat memprediksi variabel dependen. Analisis regresi sederhana digunakan dalam penelitian ini bersama dengan hipotesis yang tepat. Karena dalam hal ini variabel bebas (X) digunakan untuk memperkirakan variabel terikat (Y), jadi analisis regresi sederhana digunakan rumus regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

Y = variabel independen yang diprediksikan

X = Variabel dependen yang mempunyai nilai tertentu

a = harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = nilai koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan (+) ataupun penurunan (-) variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas.

Analisis regresi linier dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan SPSS versi 22. Hipotesis yang telah ditetapkan berdasarkan temuan output Anova pada kolom Sig. atau jika dibandingkan dengan t_{tabel} diuji dengan menggunakan teknik ini. Dalam penelitian ini, uji hipotesis digunakan untuk menilai apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, dengan nilai signifikansi yang digunakan adalah 0,05 (5%). H_0 diterima berdasarkan standar pengujian. Jika nilai signifikansi > 0,05 dan H_a ditolak, jika nilai signifikansi < 0.05 (Priyatno, 2012, p. 126).

b.) Uji t

Para peneliti menggunakan prosedur uji t untuk melihat apakah ada perbedaan antara dua variabel. Sugiyono menyatakan bahwa uji t menggambarkan hubungan antara dua variabel atau lebih dan memberikan keputusan secara parsial terhadap pernyataan masalah (Sugiyono, 2013, p. 255). Variabel dependennya adalah minat santri terhadap Yayasan Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadi-ien Ngunut Tulungagung, sedangkan variabel independennya adalah digital marketing.

Berikut ini adalah kriteria pengujian yang digunakan untuk menentukan apakah hasil signifikan atau tidak dapat dilihat sebagai

berikut :

- 1.) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak
- 2.) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima

c.) Uji Koefisien Determinasi

Sugiyono menyatakan, bahwa sejauh mana variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel dependen dapat diketahui dengan menggunakan koefisien determinasi (Sugiyono, 2013:257). Dengan demikian, untuk memahami bagaimana variabel minat santri Yayasan Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadi-ien Ngunut Tulungagung dipengaruhi secara signifikan oleh variabel pemasaran digital dapat dihitung dengan menggunakan uji koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koef. Determinasi

R = Koef. Korelasi Product Moment

Batas koefisien determinasi $0 < kd < 1$

Dalam membuat penghitungan pelaksanaan prosesnya lebih mudah, peneliti menggunakan SPSS 22. Dengan hasil yang diperoleh dapat ditampilkan dalam pada tabel ringkasan model didasarkan pada nilai tabel yang *r-square*.